

HANKEN

Svenska
handelshögskolan



MEDDELANDEN WORKING PAPERS

533 (2007)

Mikael Berndtson

WORD-OF-MOUTH-FORSKNING -
FRÅN ETT BETEENDEVETENSKAPLIGT PERSPEKTIV
MOT ETT FÖRETAGSPERSPEKTIV

ISBN 978-951-555-975-3

ISSN 0357-4598

HELSINGFORS 2007



SWEDISH SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, FINLAND

MEDDELANDEN FRÅN
SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN
SWEDISH SCHOOL OF ECONOMICS
AND BUSINESS ADMINISTRATION
WORKING PAPERS

533

Mikael Berndtson

WORD-OF-MOUTH-FORSKNING –
FRÅN ETT BETEENDEVETENSKAPLIGT PERSPEKTIV
MOT ETT FÖRETAGSPERSPEKTIV

2007

Word-of-mouth-forskning – Från ett beteendevetenskapligt perspektiv mot ett företagsperspektiv

Nyckelord: Word-of-mouth, Word-of-mouth-kommunikation, Konsumentdominerad marknadskommunikation

© Svenska handelshögskolan & Mikael Berndtson

Mikael Berndtson
Institutionen för marknadsföring
Svenska handelshögskolan
PB 479
00101 Helsingfors, Finland

Distributör:

Biblioteket
Svenska handelshögskolan
PB 479
00101 Helsingfors
Finland

Telefon: +358 (0)40 3521 376, +358 (0)40 3521 265
Fax: +358 (0)9 431 33 425
E-post: publ@hanken.fi
<http://www.hanken.fi/public>

SHS intressebyrå IB (Oy Casa Security Ab), Helsingfors 2007

ISBN 978-951-555-975-3
ISSN 0357-4598

Word-of-mouth-forskning – Från ett beteendevetenskapligt perspektiv mot ett företagsperspektiv

Syftet med denna artikel är att systematisera och analysera litteratur som anknyter till word-of-mouth-kommunikation (hädanefter WOM). Med konsumentdominerad marknadskommunikation avses att konsumenterna sinsemellan oberoende av företaget söker och sprider marknadsinformation. Den enda motsvarande litteraturanlys som förefaller att finnas publicerad är fyrtio år gammal (Arndt 1967). Sedan dess har det tillkommit en ansevärd mängd företagsekonomisk forskning som tydligt avviker från Johan Arndts, vilken huvudsakligen baserade sig på den beteendevetenskapliga litteraturen.¹

Inledning

Enligt följande citat kan konsumentdominerad marknadskommunikation vara fråga om *marknadsinformation av varierande slag*:

"Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service offered for sale" (Arndt 1966:3)

"Word of mouth advertising is nothing more than a particular type of conversation – conversation about products" (Cox 1968:157)

"In a postpurchase context, consumer word-of-mouth (WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers" (Westbrooks 1987:261)

"Word-of-mouth är det budskap om företaget, dess trovärdighet och pålitlighet, dess sätt att arbeta, dess tjänster o.s.v. som kommuniceras från en person, en kund eller nästan vem som helst, till en annan" (Grönroos 1990:170)

"Word-of-mouth behavior is generally conceived of as the informal transfer of purchase-related and consumption-related information between consumers" (Söderlund & Rosengren 2007:124)

Utöver att konsumentdominerad marknadskommunikation är trovärdig kan den betraktas som ett flexibelt och naturligt sätt för informationsutbyte. Det är naturligt att småprata, verbalt återuppleva tidigare händelser, berätta om sina konsumtionsplaner och idéer, jämföra, skryta, klaga, spekulera, klargöra, visualisera, skämta, påverka, låta sig påverkas eller försöka finna stöd för sina egna åsikter och beslut. Dessutom kan konsumenterna söka och sprida denna typ av marknadsinformation i konsumtionsprocessens alla faser, välja vem de diskuterar med och styra diskussionen. Konsumentdominerad marknadskommunikation kan anses fungera till konsumentens fördel, och den kan under gynnsamma omständigheter dessutom leda till effektiv informationsspridning.

¹ Artikeln baserar sig på min opublicerade licentiatavhandling (Berndtson 2004): *Word-of-mouthforskningens uppkomst och utveckling* samt på min doktorsavhandling (Berndtson 2007): *Informell marknadskommunikation – Teoretiskt analys jämförande en studie av användningsmöjligheter inom banksektorn*. Ekonomi och samhälle, nr. 170.

Min litteraturanlys utvisar att även om konsumentdominerad marknadskommunikation sedan början av 1900-talet har identifierats och studerats inom beteendevetenskaperna, har dock inte begreppet *WOM-kommunikation* använts i speciellt hög utsträckning. Begreppet WOM-kommunikation som numera betraktas som ett etablerat begrepp inom den företagsekonomiska litteraturen kan betraktas ha uppstått i folkmun. I den akademiska litteraturen användes begreppet på 1950-talet, speciellt i diffusionsforskning inom jordbrukssociologi. Eftersom den tidiga WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskningen sedan 1960-talet har dominerats av diffusions- och opinionsledarskapsforskning (Arndt 1967, Cox 1968, Bristor 1990), så förefaller det naturligt att tänka sig att begreppet WOM den vägen har införts och etablerat sig inom den företagsekonomiska litteraturen.

I enlighet med Cox (1968) föredrar jag att använda det svenskspråkiga begreppet *konsumentdominerad marknadskommunikation* framom det engelskspråkiga begreppet *WOM*. Dels är begreppet konsumentdominerad marknadskommunikation beskrivande, dels betraktas det som ett paraplybegrepp som täcker all konsumtionsanknuten interkonsumentkommunikation och påverkan som är utanför företagets direkta kontroll. Fördelen med ett dylikt perspektiv är att det gör det möjligt att studera företeelsen konsumentdominerad marknadskommunikation på ett mer allmänt plan, i stället för att anlägga en specifik aspekt, vilket har varit vanligt i den företagsekonomiska WOM-forskningen även om begreppet ges ett brett innehåll. Det mer övergripande perspektivet möjliggör att iaktta aspekter konsumentdominerad marknadskommunikation som företeelse, som inte annars skulle framträda. Som parallella och symmetriska begreppet till detta kan användas *företagsdominerad*, *mediadominerad* och *personaldominerad* marknadskommunikation. Föreliggande analys gäller *konsumentdominerad* marknadskommunikation, men poängen är att de olika typerna av marknadskommunikation inte är varandra uteslutande. I traditionell företagsekonomisk word-of-mouth-forskning har det däremot varit vanligt att kontrastera företagsdominerad marknadskommunikation mot konsumentdominerad marknadskommunikation.

Artikels syfte, struktur och avgränsningar

Syftet med denna artikel är att systematisera och analysera litteratur som anknyter till WOM-kommunikation (konsumentdominerad marknadskommunikation). Den enda motsvarande litteraturanlys som förefaller att finnas publicerad är mer än fyrtio år gammal. Sedan dess har det tillkommit en ansevärd mängd företagsekonomisk forskning som tydligt avviker från den tidens huvudsakligen beteendevetenskapliga WOM-forskning. Arndts (1967) analys gäller en period som

sträcker sig från slutet av 1930-talet fram till slutet av 1960-talet. Min analys som börjar redan i början av 1900-talet och fortgår fram till i dag är därmed mer täckande än Arndts analys.

Föreliggande analys kan utnyttjas för att visa hur de olika forskningsinriktningarna ligger i relation till varandra, vilket kan vara till hjälp för den som önskar ta del av tidigare forskning och bättre förstå och hantera själva företeelsen konsumentdominerad marknadskommunikation. Denna kunskap kan underlätta WOM-forskare att bättre positioner sin egen forskning med avseende på tidigare forskning samt tillämpare att bättre se bakgrunden till fenomenet och upptäcka utnyttjningsmöjligheter.

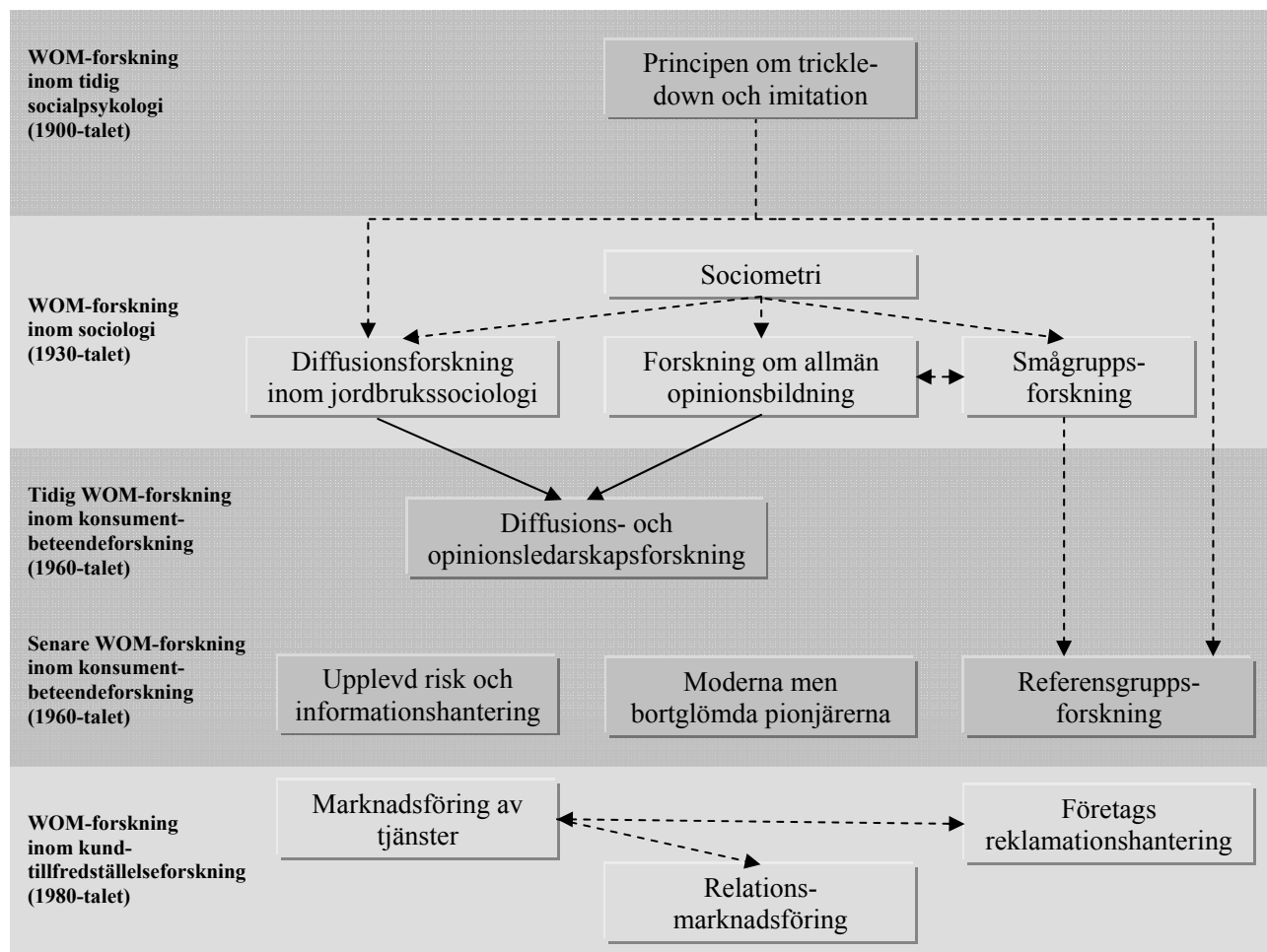
Analysen inleds med presentation av min syn på WOM-forskningens uppkomst och utveckling. Av den framgår, att forskningen successivt har fjärrat sig från ett beteendevetenskapligt perspektiv, för att i stället närma sig ett företagsperspektiv. Även om denna utvecklingslinje är uppenbar, så tycks det råda en tydlig diskrepans mellan den beteendevetenskapliga och den företagsekonomiska litteraturen, vilket jag benämner för WOM-forskningens *dualism*. Analysen avslutas med förslag på ett systematiskt utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation genom att överbrygga WOM-forskningens dualism.

I föreliggande analys beaktas inte litteratur om konsumentdominerad marknadskommunikation på industriella marknader, där man vanligtvis utgår ifrån begreppet *referens* (d.v.s. en överenskommen rekommendation). På 2000-talet har det utförts en del studier över konsumentdominerad marknadskommunikation som sprids elektroniskt. Denna litteratur har jag lämnat bort eftersom jag anser att den kan ha mer element av masskommunikation än av interpersonlig social samhörighet. Konsumentdominerad marknadskommunikation som sprids elektroniskt handlar dessutom inte om verbal kommunikation, utan om text, bild, ljud, film m.m., beroende på programvaran.

Min syn på WOM-forskningens uppkomst och utveckling

I figur 1 sammanfattas min syn på WOM-forskningens uppkomst och utveckling. WOM-forskningen indelas i följande fyra forskningsfaser: 1) tidig socialpsykologi (sedan 1900-talet), 2) sociologi (sedan 1930-talet), 3) konsumentbeteendeforskning (sedan 1960-talet) och 4) kundtillfredsställelsesforskning (sedan 1980-talet). WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskning har jag ytterligare indelat i den *tidiga* och den *senare* fasen.

Pilarna anger på vilket sätt de olika forskningsinriktningarna har influerat varandra. Pilarnas täthet (heldragen eller streckad linje) anger influensens styrka. Pilarnas riktning och täthet åskådliggör den allmänna utvecklingen inom WOM-forskningen, vilket klargörs i den fortsatta analysen.



Figur 1 WOM-forskning

WOM-forskning inom tidig socialpsykologi

En speciellt betydelsefull källa för min analys har varit boken *On Communication and Social Influence*, där Terry Clark översätter och sammanfattar de centrala delarna av Gabriel Tardes forskning. Clarks bok är på så sätt oersättlig att Tarde enligt denna bok redan i början av 1900-talet skall ha framfört synpunkter på sambandet mellan företagsdominerad och konsumentdominerad marknadskommunikation. Det unika med följande citat ur Clark (se även Hyman 1960) är att Tarde uppges ha identifierat principen om tvåstegsmodellen ca 50 år före Lazarsfeld m.fl:

"Perhaps the simplest way to summarize Trade's views in this area for the contemporary reader is to say that he offered a nineteenth-century French version of what has since become known as 'the two-step flow of communication'. But Tarde, in contrast to Lazarsfeld, used the mondain Parisian conversationalists of Proustian salons as his principal empirical material rather than middle-class Ohio housewives" (Clark 1969:58-59)

Den tidiga socialpsykologins motsvarighet till tvåstegsmodellen (som uppkom på 1950-talet) utgjordes av *principen om trickle-down och imitation*. Enligt Murphy m.fl. (1937) kan *imitation* (imitation) betraktas som det första begrepp som beskriver social inlärning. Imitation innebär att individen tenderar att följa den allmänna normstrukturen inom ett socialt system. *Trickle-down* beskriver den konsumentdominerade spridningsprocessen. Principen om trickle-down och imitation innebär således att information och påverkan sipprar vertikalt från högre socialklasser till lägre (Murphy m.fl. 1937, Hyman 1960).

Veblen (1931) diskuterar synlig konsumtion. Enligt honom baserar sig socialt inflytande inte nödvändigtvis endast på verbal kommunikation, utan också på interkonsumentobservationer, där sändaren signalerar status och samhällsposition genom att visa upp iögonfallande konsumtionsartiklar. Veblen (1931) betraktar därmed konsumtion som ett sätt för individen att differentiera sig och göra sig synlig för sin sociala omgivning. Enligt principen om trickle-down och imitation anses personer i lägre socialklasser försöka kliva uppåt i den sociala hierarkin genom att imitera en viss livsstil och normstruktur. Simmel (1957) delar in människorna i aktiva och passiva. Passiva individer anses ha ett socialt behov av att imitera den allmänna majoriteten, medan aktiva individer anses ha ett behov av personlig differentiering. Enligt Simmel (1957) fortgår processen förutsatt att det förekommer klasskillnader mellan aktiva konsumenter som skapar mode samt passiva konsumenter som följer den allmänna majoriteten.

WOM-forskning inom sociologi

WOM-forskningens andra fas avviker från den första fasen genom att man inom sociologin har studerat empiriskt den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation (Katz m.fl. 1963), då den tidiga socialpsykologin baserade sig på teoribildning med filosofiska inslag (Moreno 1956, Rogers 1962). Begreppet social dynamik används av Arndt (1966) för att beskriva interpersonliga faktorer och händelser som möjliggör/förhindrar konsumentdominerad marknadskommunikation. Som en kuriositet kan nämnas Landis och Burt (1924) och deras tidiga empiriska insatser redan på 1920-talet att studera den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation genom att smygbanda interkonsumentkommunikation i realtid i dess naturliga omgivning. De analyserade ca 500 kommunikationsdyader som de kategoriserade

utgående från *var* kommunikationen inträffade, *vad* som kommunicerades samt mellan *vilka* kommunikationen inträffade. I figur 1 kan man se att för övrigt har jag identifierat följande fyra forskningsinriktningar inom sociologin där konsumentdominerad marknadskommunikation har studerats: 1) sociometri, 2) smågruppsforskning, 3) forskning i allmän opinionsbildning och 4) diffusionsforskning inom jordbrukssociologi.

Inom den tidiga socialpsykologin beaktades den sociala nätverksstrukturen på ett intuitivt plan (Hughes 1961), men det var först inom 1930-talets sociometri som de första egentliga empiriska studierna genomfördes i syfte att fastställa det sociala nätverkets strukturella karaktär. Moreno² betraktas vanligtvis som grundaren av sociometrin (se Cartwright & Zander 1953, Rogers 1962). I sociometrin studeras social samhörighet inom och mellan olika mikrosociala system (Katz & Lazarsfeld 1955). Ett centralt begrepp och en central enhet i Morenos analys är begreppet *tele*, med vilket avses interpersonlig social attraktion och vänskap. Sociometrin har inte en direkt anknytning till konsumentdominerad marknadskommunikation, men eftersom den sociala interaktionen anses avspegla det sociala nätverkets strukturella karaktär så har den en central betydelse för studiet av den konsumentdominerade spridningsprocessens form och hastighet.

Enligt Moreno (1956) har sociometrin en nära anknytning till smågruppsforskning där man har studerat gruppstruktur, gruppsammanhållning samt effekten av olika typer av socialt inflytande (Cartwright & Zander 1953). I smågruppsforskning har det visat sig att individens attityder och uppfattningar anses stabilisera sig inom olika typer av mikrosociala system (se Lazarsfeld m.fl. 1948).

Inom forskningen i allmän opinionsbildning studeras opinionsledarnas funktion och betydelse för den allmänna opinionsbildningen. En vändpunkt för WOM-forskningen anses vara tvåstegsmodellen:

"It may be that few formulations in the behavioral science have had more impact than the two-step model" (Arndt 1971:235)

Tvåstegsmodellen beskriver marknadskommunikationen i två steg där den företagsdominerade marknadskommunikationen är riktad till opinionsledare som sedan för budskapet vidare och på så sätt påverkar den övriga allmänheten:

² Den första upplagan publicerades 1934. Moreno, J., 1934. *Who Shall Survive?* Washington: Nervous and Mental Disease Publishing Company.

"In a somewhat crude generalization, one can say that the formal media reach mainly the opinion leaders, who in turn pass it on to the rest of the people by word of mouth" (Lazarsfeld 1944:327)

Opinionsledarna betraktas således som den förenande länken mellan företagsdominerad och konsumentdominerade marknadskommunikation (se Arndt 1967, Cox 1968).

Det intressanta är att upptäckten av tvåstegsmodellen skedde nästan av ett misstag. Lazarsfeld m.fl:s (1948) avsikt var inte att studera effekten av konsumentdominerad marknadskommunikation, utan att studera effekten av företagsdominerad marknadskommunikation (se Katz & Lazarsfeld 1955, Katz 1957). Som en följd av växande kritik mot tvåstegsmodellens oförmåga att hantera och beakta konsumentdominerad marknadskommunikation fick sociometrin ett allt tydligare fotfäste inom WOM-forskning. Det var alltså som en följd av denna kritik (Katz 1957) som Katz och Lazarsfeld (1955) genomförde en ny studie över tvåstegsmodellen där man dels använde sig av sociometrin, dels av smågruppsforskningen för att analysera opinionsledarnas funktion och betydelse inom olika mikrosociala system. Även om tvåstegsmodellen har tydliga likheter med principen om trickle-down och imitation så understryker Clark (1969) att Lazarsfeld m.fl. inte var medvetna om de tidiga socialpsykologernas bidrag till principen om trickle-down och imitation. Katz och Lazarsfeld influerades däremot av Merton (1957)³ (se Katz 1957).

Utgående från personernas sociala integrering identifierade Merton (1957) fyra olika typer av opinionsledare: 1) produktspecifika lokala opinionsledare, 2) produktspecifika kosmopoliter, 3) allmänna lokala opinionsledare och 4) allmänna kosmopoliter. Mertons (1957) slutsats var att den konsumentdominerade spridningsprocessen inte nödvändigtvis behöver ske vertikalt. Den avgörande faktorn för den konsumentdominerade spridningsprocessens form och hastighet är olika typer av opinionsledares positionering inom det sociala systemet.

Tvåstegsmodellen innehåller mer detaljerade uppgifter än principen om trickle-down och imitation om den konsumentdominerade spridningsprocessen. För det första klargörs det att den konsumentdominerade förändringskraften inte endast handlar om den sociala dynamiken mellan olika *socialklasser*, utan att det i denna förändringskraft också är frågan om *enskilda identifierbara individers personliga inflytande* (se Hyman 1960). Utgående från Mertons (1957) begrepp kunde man säga i stället för att betrakta opinionsledare som *allmänna lokala opinionsledare* så började man allt tydligare betrakta dem som *produktspecifika kosmopoliter*.

³ Primärkälla Merton, R., 1949. Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community. I: P. Lazarsfeld, F. Stanton, v red. *Communications Research, 1948-49*. New York: Harper and Brothers, 180-219.

För det andra har tvåstegsmodellen haft fokus på *verbalt* socialt inflytande, medan principen om trickle-down och imitation har fokus på interkonsument*observationer*. I stället för *allmän produktexpertis* började man allt tydligare studera effekten av *produktspecifikt personligt inflytande*, vilket innebär aktiv asymmetrisk påverkan inom ett *specifikt tema* (se Merton 1957). *Personligt* inflytande är tydligare personbundet, medan *socialt* inflytande har en tydligare anknytning till gruppnormer och rådande normstruktur.

För det tredje, som en följd av Katz och Lazarsfelds (1955) studie av tvåstegsmodellen klargörs det att opinionsledare inte nödvändigtvis endast förekommer i de högsta socialklasserna, utan att opinionsledare förekommer inom alla mikrosociala system. Således började man allt tydligare beskriva den konsumentdominerade spridningsprocessen som *horisontell*, i stället för *vertikal*.

För det fjärde gav Katz och Lazarsfelds (1955) studie av tvåstegsmodellen WOM-forskningen en tydligare konsumtionsanknytning. Principen om trickle-down och imitation handlade om passiv imitation av normativt socialt inflytande. Den s.k. ursprungliga studien om tvåstegsmodellen handlade om röstningsbeteende, medan den nya studien jämför effekten av olika typer av företagsdominerad marknadskommunikation (radio, reklam, annonsering i dagstidningar och personlig försäljning) med effekten av konsumentdominerad marknadskommunikation för konsumtionsbeteende vid biobesök. Detta är ett exempel på kontrastering av kontrollerbar företagsdominerad marknadskommunikation mot okontrollerbar konsumentdominerad marknadskommunikation, vilket har varit vanligt inom den företagsekonomiska litteraturen. På grund av dess konsumtionsanknytning har man i den företagsekonomiska litteraturen främst hänvisat till Katz och Lazarsfeld (1955), inte till den ursprungliga studien, för att inte tala om principen om trickle-down och imitation.

Varken principen om trickle-down och imitation eller tvåstegsmodellen handlade explicit om konsumentdominerad spridningsprocess på *oetablerade* marknader. Konsumentdominerad spridningsprocess på oetablerade marknader innebär lansering av en konsumtionsartikel som marknaden upplever som ny eller unik. Rogers (1962) diffusionsmodell består av fyra element: 1) en innovation som 2) kommuniceras från en konsument till en annan 3) inom ett makrosocialt system 4) under en viss tidsperiod. Då hela populationen har blivit medveten om den nya konsumtionsartikelns existens upphör diffusionsprocessen, och som en följd av detta beskrivs marknaden som *etablerad*. Diffusionsprocessforskningen inom jordbruksociologin avviker från

tvåstegsmodellen samt från principen om trickle-down och imitation genom att den beaktar adoptionsprocess samt att den indelar populationen i olika adoptionskategorier (se Rogers 1962).

Med adoptionsprocess avses individens intrapersonliga informationsbearbetning. Adoptionsprocessen inleds då personen för första gången får kännedom om den nya konsumtionsartikelns existens. Adoptionsprocessen upphör då konsumenten fattar beslut om att ta den nya konsumtionsartikeln i kontinuerligt bruk (adoption) eller att låta bli (se Rogers 1962). Rogers (1962) delar in adoptionsprocessen i fem faser: 1) medvetenhet, 2) intresse, 3) evaluering, 4) köp och 5) beslut att ta konsumtionsartikeln i kontinuerligt bruk eller att låta bli.

Då man studerar hur tidigt konsumenterna adopterar en ny konsumtionsartikel i förhållande till den övriga populationen, delas konsumenterna in i olika adoptionskategorier. I sin egen analys laborerar Rogers (1958) med följande fem adoptionskategorier: 1) innovatörer, 2) tidiga acceptanter, 3) tidig majoritet, 4) sen majoritet och 5) efterslänrare.

Eftersom diffusionsforskning handlar om konsumentdominerad spridningsprocess på oetablerade marknader, så framträder upplevd risk rätt tydligt. Enligt Rogers (1983) påverkas diffusionsprocessens form och hastighet av mottagarens bedömning av sändarens *kredibilitet*. Hovland m.fl. (1953) delar in sändarens *kredibilitet* (credibility) i två komponenter: 1) *kunskap* (expertness) och 2) *trovärdighet* (trustworthiness). I förhållande till varandra utgår diffusionsforskningen tydligare den konsumentdominerade marknadskommunikationens *trovärdighet* (mottagarens intrakonsumentmotiv), medan tvåstegsmodellen tydligare utgår ifrån *opinionsledares kunskap* (sändarens intrakonsumentmotiv).

Vidare anses diffusionsforskningen inom jordbrukssociologin bygga på principen om trickle-down och imitation (se Rogers 1962). Detta yttrande är både intressanta och märkligt. Det intressanta är att principen om trickle-down och imitation anses explicit ha påverkat diffusionsforskningen inom jordbrukssociologin, då Clark (1969) tydliggjorde att åtminstone Lazarsfeld m.fl varit omedvetna om den tidiga socialpsykologins motsvarighet till tvåstegsmodellen. Det märkliga är att tvåstegsmodellen har till synes mycket tydligare likheter med principen om trickle-down och imitation än vad diffusionsforskningen inom jordbrukssociologi har. Principen om trickle-down och imitation handlade om *passiv imitation av normativt socialt inflytande*, medan diffusionsforskningen inom jordbrukssociologin har haft fokus på *aktiv informationssökning för informativt socialt inflytande inför funktionella konsumtionsbeslut samt på mottagarens evaluering*

av sändarens kredibilitet. *Informativt* socialt inflytande baserar sig på mottagarens individuella bedömning av sändarens kredibilitet där beslutskriteriet är fastställt. *Normativt* socialt inflytande baserar sig däremot på gruppnormer och rådande normstruktur som saknar ett tydligt beslutskriterium (Wilding & Bauer 1968). Således anser jag att dessa forskningsinriktningar avviker från varandra med avseende på konsumtionsartikelns karaktär, den konsumentdominerade marknadskommunikationens innehåll samt med avseende på dess effekt på mottagaren.

WOM-forskning inom konsumentbeteendeforskning

WOM-forskningens tredje fas avviker från den andra fasen genom att konsumtionsanknytning tydligare framgår. Med den *tidiga* WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskningen avses främst diffusions- och opinionsledarskapsforskningen. I figur 1 kan man se att den tidiga WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskningen har tydliga och starka anor inom den beteendevetenskapliga litteraturen (se bl.a. Arndt 1967). Således är den fokuserad på den makrosociala dynamiken för konsumentdominerad spridningsprocess på oetablerade marknader.

Sheth m.fl:s. (1988) beskrivning av WOM-forskningen på 1970- och 1980-talet tyder på att intresset för konsumentdominerad marknadskommunikation avtynade. Detta beror på att konsumentbeteendeforskning överlag blev allt mer matematisk och teoretisk. Dessutom befestades uppfattningen om att konsumenten är en aktiv och rationell beslutsfattare. Således trädde den sociala omgivningens funktion och betydelse för individens konsumtionsbeteende allt mer i bakgrunden, och i stället lades allt mer uppmärksamhet vid konsumentens intrakonsumentmotiv (se även Price & Feick 1984). Speciellt de synpunkter som hade tagits upp från sociometrin föll bort, och i stället utgick man från långtgående antaganden om och förenklingar av den sociala dynamikens funktion och betydelse för konsumentdominerad marknadskommunikation. Den konsumentdominerade spridningsprocessen kom att betraktas närmast som en epidemi som sprider sig genom kontakt, oberoende av den sociala dynamiken mellan sändare och mottagare. I den *senare* WOM-forskning inom konsumentbeteendeforskning har jag identifierat följande tre forskningsinriktningar: 1) forskning om upplevd risk och informationshantering, 2) referensgruppsforskning samt 3) de tre forskare som jag betecknat som de moderna men bortglömda pionjärerna. I dessa forskningsinriktningar framträder det mikrosociala perspektivet samt mottagarens intrakonsumentperspektiv för den enskilda konsumenten på etablerade marknader.

Gemensamt för forskning om upplevd risk och informationshantering och referensgruppsforskning är att man har försökt förstå den konsumentdominerade marknadskommunikationens funktion och betydelse för den enskilda konsumentens beteende. Forskningen i upplevd risk och informationshantering har varit tydligare fokuserad på *funktionella* konsumtionskonsekvenser, medan referensgruppsforskningen har varit tydligare fokuserad på *sociala* konsumtionskonsekvenser. Således har forskningen i upplevd risk och informationshantering varit tydligare fokuserad på *informativt* socialt inflytande, medan referensgruppsforskningen har varit tydligare fokuserad på *normativt* socialt inflytande (se Wilding & Bauer 1968).

Vidare har jag identifierat tre forskare som jag har betecknat som de moderna men bortglömda pionjerna. Med dem menar jag Johan Arndt, Donald Cox och Ernest Dichter och deras bidrag till den företagsekonomiska WOM-forskningen under åren 1966-1968. I korthet är det frågan om att de representerar en forskningsinriktning som avviker från all både tidigare och senare WOM-forskning. Gemensamt för dem är att de har *satt fokus på den sociala dynamiken på konsumentdominerad marknadskommunikation som de tillämpar i ett företagsperspektiv*. Tyvärr har deras synpunkter ignorerats och/eller fallit i glömska. Mitt sätt att bidra till den vetenskapliga diskussionen om företagens möjligheter att systematisera utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation är att bygga vidare på de moderna men bortglömda pionjernas ansats genom att överbrygga WOM-forskningens dualism.

WOM-forskning inom kundtillfredsställelsesforskning

WOM-forskningens fjärde fas avviker från den tredje fasen genom att i stället för att känna till vilken funktion och betydelse den konsumentdominerade marknadskommunikationen har för individens beslutsprocess så har man försökt utnyttja denna typ av marknadskommunikation i ett företagsperspektiv. I figur 1 kan man se att inom kundtillfredsställelsesforskningen har jag identifierat följande tre forskningsinriktningar där konsumentdominerad marknadskommunikation har studerats: 1) företags reklamationshantering, 2) tjänstemarknadsföring och 3) relationsmarknadsföring.

Även om Sheth m.fl. (1988) ansåg att i början av 1980-talet återupplivades WOM-forskningen inom företags reklamationshantering (consumer complaining behavior), så är det väsentligt att lägga märke till att i brytningsskedet mellan word-of-mouth-forskningens tredje och fjärde fas ändrade forskningen karaktär. WOM-forskningen inom kundtillfredsställelsesforskning har varit så entydigt

fokuserad på händelser och faktorer som företaget har kontroll över, att själva företaget konsumentdominerad marknadskommunikation har kommit i bakgrunden. Min analys tyder däremot inte på att den beteendevetenskapliga WOM-forskningen som präglades av den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation återupplivades, utan att företagsperspektivet tog över.

WOM-studierna inom företags reklamationshantering grundar sig på Hirschmans (1970) modell för kundens upplevda rättvisa (perceived justice) mot företagets reklamationshantering. Även Day och Landons (1977) modell för konsumentens reaktion på missnöje är central. Utgångspunkten är att det bör inträffa något tillräckligt avvikande (som överstiger kundens toleransgräns) som får kunden att reagera negativt t.ex. genom att berätta negativt om företaget för sin sociala omgivning.

Vid ungefär samma tidpunkt uppmärksammades inom tjänstemarknadsföring den konsumentdominerade marknadskommunikationens centrala funktion och betydelse för konsumtion för icke-påtagliga konsumtionsartiklar i form av tjänster:

"Word of mouth tends to be quite important in services because services are difficult for consumers to evaluate prior to purchasing and directly experiencing them" (Zeithaml m.fl. 1993:9)

Detta resonemang kan anses ha likheter med forskning i upplevd risk och informationshantering. I själva verket har det framförts viss kritik mot att man inom tjänstemarknadsföringen inte utnyttjat motsvarande studier inom forskningen i upplevd risk och informationshantering (Murray 1991). Inom forskningen i upplevd risk och informationshantering har man genomfört *empiriska* studier för att förstå processen (aktiv) informationssökning via konsumentdominerad marknadskommunikation, medan man inom tjänstemarknadsföringen har *utgått från* att tjänsternas karakteristika påverkar konsumentens informationsbehov och mottaglighet för konsumentdominerad marknadskommunikation. Utgående från Arndts (1968) begrepp kunde man säga att forskningen i upplevd risk och informationshantering tydligare har fokuserat på *WOM seeking*, medan tjänstemarknadsföringen tydligare har fokuserat på *WOM receiving*. De empiriska studierna inom tjänstemarknadsföringen är fokuserade på *sändarens* intrakonsumentavsikt att berätta om sina konsumtionsupplevelser för sin sociala omgivning (se Söderlund & Rosengren 2007).

I slutet av 1990-talet utfördes en del WOM-studier inom relationsmarknadsföring. Karakteristiskt för dessa studier har varit att man studerar sådana aspekter på kundrelationens karaktär som

påverkar kunden avsikt att rekommendera företaget för sin sociala omgivning. Lindberg-Repo och Grönroos beskriver konsumentdominerad marknadskommunikation i ett relationsperspektiv enligt följande:

"Word-of-Mouth communication from a relational perspective is based on consumers' long-term experiences and behavioural commitment. Customers' word-of-mouth communication reflects the nature and the value as well as psychological comfort/discomfort with the relationship. It varies depending on how strong the relationship is" (1999:115)

Den allmänna utvecklingslinjen inom WOM-forskningen

Föreliggande analys visar att den allmänna utvecklingslinjen inom WOM-forskning successivt har fjärrmat sig från ett beteendevetenskapligt perspektiv, för att i stället närma sig ett företagsperspektiv. WOM-forskningens första fas baserade sig på *teoribildning med filosofiska inslag*. I WOM-forskningens andra fas studerades *empiriskt den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation*. WOM-forskningens tredje fas har en rätt tydlig *konsumtionsanknytning*, då den fjärde fasen är fokuserad på att *utnyttja konsumentdominerad marknadskommunikation i ett företagsperspektiv*.

I följande tabell ges ytterligare stöd för den påstådda utvecklingslinjen. I analysen beaktas följande fyra aspekter: 1) den sociala dynamikens analysnivå, 2) den kontext där konsumentdominerad marknadskommunikation har studerats, 3) den konsumentdominerade marknadskommunikationens innehåll och 4) vilket intresse denna forskning kan ha för företagsledningen.

Tabell 1 Den allmänna utvecklingslinjen inom WOM-forskningen

	Den sociala dynamikens analysnivå	Den studerade kontexten	Den konsument-dominerade marknads-kommunikationens innehåll	Intresse för företagsledningen
Fas 1	Makrosocialt perspektiv	Vertikal konsument-dominerad spridningsprocess av iögonfallande konsumtionsartiklar på etablerade marknader.	Normativt socialt inflytande i termer av synlig konsumtion.	Marknadens förändringskraft utgjordes av den sociala dynamiken mellan olika socialklasser.
Fas 2	Makrosocialt perspektiv med inslag av ett mikrosocialt perspektiv.	Horisontell konsument-dominerad spridningsprocess på oetablerade marknader.	Verbal informativt socialt inflytande och personligt inflytande.	Opinionsledares funktion och betydelse för konsument-dominerad spridningsprocess.
Fas 3	Makrosocialt perspektiv men ökad influens av ett mikrosocialt perspektiv samt av mottagarens intrakonsumentperspektiv.	Den konsument-dominerade marknads-kommunikationens funktion och betydelse för den enskilda konsumentens beteende.	Kredibilitet, d.v.s. konsumtions-expertis och trovärdighet.	Kontrastering av företagsdominerad respektive konsument-dominerad marknads-kommunikation.
Fas 4	Sändarens intrakonsumentperspektiv	Utnyttjandet av konsumentdominerad marknads-kommunikation i ett företagsperspektiv.	Kundens subjektivt upplevda konsumtions-upplevelser.	Upprätthålla en hög och stabil kund-tillfredsställelse.

Den sociala dynamikens analysnivå

Analys av WOM-forskningens första fas visar att individens attityder och uppfattningar är socialt konstruerade. Marknadens förändringskraft anses ha utgjorts av den makrosociala dynamiken mellan olika socialklasser. I WOM-forskningens andra fas dominerar fortfarande den makrosociala dynamiken för konsumentdominerad spridningsprocess, men som en följd av sociometri, smågruppsforskning, forskning om allmän opinionsbildning och diffusionsforskning inom jordbrukssociologi framträder det mikrosociala perspektivet allt tydligare. I WOM-forskningens tidiga tredje fas dominerade fortfarande det makrosociala perspektivet. Men speciellt i den senare tredje fasen framträder det mikrosociala perspektivet samt *mottagarens* intrakonsumentperspektiv allt tydligare. I WOM-forskningens fjärde fas har fokus övergått från mottagarens intrakonsumentperspektiv, till sändarens intrakonsumentperspektiv. I företags reklamationshantering har man utgått från att *kundens upplevda missnöje samt upplevda rättvisa mot företagets reklamationshantering* påverkar dennes avsikt att berätta negativt och varna sin

sociala omgivning om företaget. I företags reklamationshantering betraktas konsumentdominerad marknadskommunikation tydligare som en *beteendemässighandling*, medan tjänstemarknadsföringen och relationsmarknadsföringen tydligare betraktar den som en *kommunikativhandling*. I företags reklamationshantering förs en ingående teoribildning för att förklara konsumentdominerad marknadskommunikation som en *beteendemässig handling* av kundtillfredsställelse, medan tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring tydligare utgår ifrån den konsumentdominerade marknadskommunikationens *kommunikativa effekt* för företags verksamhet. Speciellt i den nyaste WOM-forskningen inom relationsmarknadsföring har man gjort insatser för att beräkna referensvärdet (se bl.a. Reichheld 2006, Kumar m.fl. 2007).

Således visar analysen att den sociala dynamikens analysnivå har gått från ett makrosocialt perspektiv mot allt tydligare mikrosocialt perspektiv, för att ytterligare fokusera på den enskilda konsumentens konsumtionsprocess. Detta intrakonsumentperspektiv har vidare övergått från mottagarens motiv för informationssökning via konsumentdominerad marknadskommunikation till sändarens informationsspridning. Denna analys får stöd av Cheung m.fl. (2007) som indelar WOM-forskningen i forskning om: 1) opinionsledarskap, 2) diffusionsprocessen, 3) upplevd risk och informationshantering samt 4) kundtillfredsställelse.

Den kontext där konsumentdominerad marknadskommunikation har studerats

Analys av WOM-forskningens första fas visar att den studerade kontexten utgörs av vertikal spridningsprocess och påverkan av iögonfallande konsumtionsartiklar på etablerade marknader. I WOM-forskningens andra fas har den konsumentdominerade spridningsprocessen tydligare kommit att gälla oetablerade marknader. I WOM-forskningen tredje fas utgörs den studerade kontexten av den konsumentdominerade marknadskommunikationens funktion och betydelse för konsumtionsprocessen. Den tidiga tredje fasen gäller opinionsledares funktion och betydelse för spridningsprocessen form och hastighet, medan den senare tredje fasen tydligare gäller informationssökning för informativt socialt inflytande för att minska på konsumtionsrisk. Den fjärde fasen gäller olika kundtillfredsställelseaspekter som sätter igång konsumentdominerad marknadskommunikation.

Således visar analysen att den kontext där konsumentdominerad marknadskommunikation har studerats har gått från studium av spridningsprocessen, mot studium av den konsumentdominerade marknadskommunikationens funktion och betydelse för den enskilda konsumentens beteende.

Studium av den konsumentdominerade spridningsprocessen har gått från att gälla den sociala dynamiken mellan olika socialklasser, för att allt tydligare gälla enskilda identifierbara opinionsledare. Studium av den konsumentdominerade marknadskommunikationens funktion och betydelse för den enskilda konsumentens beteende har i sin tur gått från att gälla informationssökning för informativt socialt inflytande inför konsumtion, till att gälla informationsspridning som ett resultat av konsumtionsupplevelser.

Den konsumentdominerade marknadskommunikationens innehåll

Analysen av WOM-forskningens första fas visar att eftersom principen om trickle-down och imitation baserade sig på interkonsument*observationer* av de sociala konsekvenserna av konsumtion, så innehåller den *inte* aspekter på *verbal* kommunikation. Det är först i WOM-forskningens andra fas som man tydligare laborerar med verbal informativt socialt inflytande samt personligt inflytande framom normativt socialt inflytande. Eftersom man i WOM-forskningens tredje fas allt tydligare kontrasterade kontrollerbar företagsdominerad marknadskommunikation mot okontrollerbar konsumentdominerad marknadskommunikation så framträder aspekter på marknadskommunikationens kredibilitet. Speciellt den tidiga WOM-forskningens tredje fas är fokuserad på opinionsledares *konsumtionsexpertis* (expertness), medan den senare WOM-forskningens tredje fas är fokuserad på den konsumentdominerade marknadskommunikationens *trovärdighet* (trustworthiness) inför konsumtionsbeslut. I WOM-forskningen fjärde fas har fokus inte längre varit lagd på den konsumentdominerade marknadskommunikationens trovärdighet eller på opinionsledares konsumtionsexpertis, utan på uttryck för kundens subjektivt upplevda konsumtionsupplevelser. Den konsumentdominerade marknadskommunikationens mängd och innehåll anses reflektera kundtillfredsställelse, kundmissnöje, kundlojalitet eller företagets reklamationshantering.

Således visar analysen att den konsumentdominerade marknadskommunikationens innehåll har gått från att gälla interkonsumentobservation till att gälla verbal kommunikation. Den verbala kommunikationen har kommit att ytterligare gå från att gälla personligt inflytande och opinionsledares konsumtionsexpertis, till att gälla kundens uttryck för subjektivt upplevda konsumtionsupplevelser.

Vilket intresse denna forskning kan ha för företagsledningen

Eftersom analys av WOM-forskningens första fas visar att den sociala dynamiken mellan olika socialklasser varit bestämmande för marknadens kraft att förändras borde företaget rikta sina marknadsföringsaktiviteter till de högsta socialklasserna. Av den orsaken att i WOM-forskningens andra fas har den avgörande faktorn för den konsumentdominerade spridningsprocessens form och hastighet ansetts vara olika typer av opinionsledares positionering inom det sociala systemet borde företaget identifiera dessa opinionsledare och rikta sina marknadsföringsaktiviteter specifikt till dessa individer. I WOM-forskningens tredje fas har intresset för företagsledningen bestått i att tydliggöra skillnaden mellan den företagsdominerade och den konsumentdominerade marknadskommunikationens funktion och betydelse för konsumentbeteendet. Den allmänna uppfattningen är att företagsdominerad marknadskommunikation är mest effektiv när man snabbt och effektivt vill skapa medvetenhet hos stora folkmassor, medan konsumentdominerad marknadskommunikation är ett effektivt sätt att påverka beslutsfattandet (Arndt 1967). I WOM-forskningens fjärde fas har intresset för företagsledningen bestått i att utnyttja konsumentdominerad marknadskommunikation genom att upprätthålla en hög och stabil kundtillfredsställelse.

Således visar analysen att intresset för företagsledningen har blivit allt mer uppenbart, börjande från att gälla den sociala dynamikens funktion och betydelse mellan olika socialklasser till att tydligare gälla opinionsledares funktion och betydelse för den konsumentdominerade spridningsprocessens form och hastighet. I WOM-forskningens tredje fas har man vidare kontrasterat den kontrollerbara företagsdominerade marknadskommunikationens funktion och betydelse för konsumentbeteendet mot okontrollerbar konsumentdominerad marknadskommunikation. Denna kontrastering har ytterligare förstärkts inom WOM-forskningens fjärde fas, där den företagsorienterade tillämpningen av konsumentdominerad marknadskommunikation har gällt faktorer och händelser som är under företagets direkta kontroll (jämför med Arndt 1967, Murray 1991).

WOM-forskningens uppkomst och utveckling i ny dager

Dels har min litteraturanalys behandlat WOM-forskningen oavbrutet över en lång tidsperiod, dels har den lyft fram tidigare okända insikter om dess uppkomst och utveckling, vilket sammanfattas i följande fem punkter:

För det första har jag delat in WOM-forskningen i beteendevetenskaplig litteratur och företagsekonomisk litteratur. Denna indelning tyder på att den beteendevetenskapliga WOM-forskningen uppstod redan i början av 1900-talet inom tidig socialpsykologi, medan den företagsekonomiska WOM-forskningen är betydligt yngre. Analysen visar att de s.k. moderna men bortglömda pionjärerna, som verkade i slutet av 1960-talet, kan betraktas som de första som utgick från ett företagsperspektiv i utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation.

För det andra har jag velat påvisa att WOM-forskningen kan anses ha uppstått långt tidigare än tvåstegsmodellen (jfr Hyman 1960, Clark 1969). Således tyder min analys på att varken Lazarsfeld m.fl. (1948) eller Katz och Lazarsfeld (1955) var de första som beskrev den konsumentdominerade spridningsprocessen. Denna iakttagelse är relevant av den anledningen att man i marknadsföringslitteraturen vanligtvis betraktas Katz och Lazarsfelds (1955) studie över tvåstegsmodellen som den första som beskriver spridningsprocessen för konsumentdominerad marknadskommunikation (Cox 1968, Sheth m.fl. 1988, Bristor 1990). Däremot tyder min analys på att Lazarsfeld m.fl. (1948) empiriskt återupptäckte den tidiga socialpsykologins motsvarighet till tvåstegsmodellen, och att Katz och Lazarsfelds (1955) studie om tvåstegsmodellen gav WOM-forskningen en tydligare konsumtionsanknytning som tillsammans med diffusionsforskningen inom jordbrukssociologi kom att influera och rent av att dominera den tidiga WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskning.

För det tredje, känner jag inte till litteratur där de tre forskare som jag har betecknat som de moderna men bortglömda pionjärerna skulle ha förknippats med varandra eller att deras forskning överhuvudtaget skulle tolkas såsom jag har gjort. Gemensamt för dem, är enligt mig, att de har satt fokus på den sociala dynamiken på konsumentdominerad marknadskommunikation som de tillämpar i ett företagsperspektiv.

För det fjärde, fram till den tidiga WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskning har jag kunnat skönja en tydlig kontinuitet beträffande studium av den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation. Denna kontinuitet är inte lika tydlig för den senare WOM-forskningen inom konsumentbeteendeforskning. Enligt Sheth m.fl. (1988) beror den avtagande kontinuiteten på att det beteendevetenskapliga perspektivet måste ge vika åt ett mer matematisk-teoretiskt synsätt som fokuserade på konsumentens rationella och individuella beslutsprocess. Detta förde med sig att den sociala omgivningens funktion och betydelse för konsumentbeteendet gavs mindre uppmärksamhet. Den allt mer avtagande kontinuiteten beträffande

studium av den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation kom att helt upphöra vid brytningsskedet mellan WOM-forskningens tredje och fjärde fas, där det beteendevetenskapliga perspektivet efterträddes av ett mer företagsekonomiskt perspektiv.

För det femte, visar Sheth m.fl.:s (1988) analys att i början 1980-talet återupplivades WOM-forskningen inom företagets reklamationshantering, dvs. vid brytningsskedet mellan WOM-forskningens tredje och fjärde fas. Men eftersom perspektivförändringen mellan den beteendevetenskapliga och den företagsorienterad WOM-forskningen har varit så radikal att man förbisett all tidigare WOM-forskning inom beteendevetenskaperna, där fokus hade varit satt på själva företeelsen konsumentdominerad marknadskommunikation, så anser jag att man kunde tala om två olika epoker. WOM-forskningens dualism tyder dels på WOM-forskningens avtagande kontinuitet beträffande studium av den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation, dels på perspektivförändringen mellan den beteendevetenskapliga och den företagsorienterade WOM-forskningen. WOM-forskningens dualism innebär att den beteendevetenskapliga och den företagsekonomiska WOM-forskningen anlägger olika perspektiv som inte möter varandra.

WOM-forskningens dualism

Den beteendevetenskapliga WOM-forskningen har tydligare satt fokus på själva företeelsen konsumentdominerad, *men perspektivet har inte varit speciellt företagsorienterat*. Den företagsekonomiska WOM-forskningen har i sin tur varit betydligt tydligare fokuserad på möjligheterna att använda konsumentdominerad marknadskommunikation, *men däremot har man inte fäst speciellt mycket uppmärksamhet vid själva företeelsen konsumentdominerad marknadskommunikation*.

Inom den beteendevetenskapliga WOM-forskningen ses den konsumentdominerade marknadskommunikationens mängd och innehåll som ett resultat av den sociala dynamiken, medan den företagsekonomiska WOM-forskningen är fokuserad på sändarens intrakonsumentavsikt att sprida marknadsinformation som en reaktion på kundtillfredsställelse, kundmissnöje, kundlojalitet eller på företagets reklamationshantering.

Inom den företagsekonomiska WOM-forskningen kan man identifiera tre olika sätt att utnyttja konsumentdominerad marknadskommunikation, gemensamt för dem är att de baserar sig på

sändarens intrakonsumentavsikt att sprid marknadsinformation och påverka sin sociala omgivning. Ur Gremler m.fl.:s (2001) citat beskrivs två olika sätt:

"Regrettably, the limited discussions in the literature of how firms can encourage positive WOM behavior have tended to concentrate on reward dispensing strategies or assumed that satisfying customers will naturally lead to these behaviors"

Det första sättet, "*reward dispensing strategies*", innebär är att företaget betalar monetär belöning till kunder som tillför det nya kunder. Det andra sättet, "*assumed that satisfying customers will naturally lead to these behaviors*", innebär att företaget upprätthåller en hög och stabil kundtillfredsställelse. Likaså beskrivs i följande citat ur Arndt två olika sätt att utnyttja konsumentdominerad marknads kommunikation. Det första sättet, "*Produce first-class merchandise, because a satisfied customer is the best advertisement*", syftar på upprätthållande av en hög och stabil kundtillfredsställelse, medan det andra sättet, "*advertise to the opinion leaders*", innebär att företaget försöker identifiera och rikta sina marknadsföringsaktiviteter till opinionsledare som för budskapet vidare och påverkar sin sociala omgivning:

"The suggestions to the marketers typically consisted of truisms like 'Produce first-class merchandise, because a satisfied customer is the best advertisement' ... or 'Advertise to the opinion leaders' ... " (1967:2)

Att företaget försöker identifiera och rikta sina marknadsföringsaktiviteter till opinionsledare som för budskapet vidare och påverkar sin sociala omgivning kan betraktas som en mellanform av att företaget betalar monetär belöning till kunder som tillför det nya kunder samt att företaget upprätthåller en hög och stabil kundtillfredsställelse.

Gemensamt för samtliga sätt att utnyttja konsumentdominerad marknads kommunikation är att primärintresset gäller faktorer och händelser som är under företagets direkta kontroll. Detta innebär att själva företeelsen konsumentdominerad marknads kommunikation (som enligt mig borde stå i centrum av analysen) får endast en sekundär roll. Följande citat ur File och Price (1992:25) beskriver konsumentdominerad marknads kommunikation som en sekundär sidoeffekt av kundtillfredsställelse, dvs. en sekundär sidoeffekt av företagets egentliga marknadsaktiviteter.

"Positive word-of-mouth has traditionally been seen as side-benefit of satisfaction and been viewed as either a boost to overall marketplace image or as low budget promotional alternative"

Även följande citat ur Ennew m.fl. (2000:75) syftar på konstellationen mellan den kontrollerbara företagsdominerade marknads kommunikationen och den okontrollerbara konsumentdominerade marknads kommunikationen

"Because WOM is formally outside the control of the product provider, there have been few attempts to examine the role of WOM ... within marketing strategies"

Således tyder min analys på att även om man inom kundtillfredsställelsesforskningen har anlagt ett tydligt företagsperspektiv på utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation så har man inte speciellt väl lyckats klargöra på vilket sätt företaget skulle kunna systematisera utnyttjande av sådan marknadskommunikation. Upprätthållande av en hög och stabil kundtillfredsställelse kan betraktas som en förutsättning för positiv konsumentdominerad marknadskommunikation samt som en förutsättning för mer direkta och specifika aktiviteter för utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation. Men ifall den konsumentdominerade marknadskommunikationens mängd och innehåll endast betraktas som en sidoeffekt av företagets egentliga marknadsaktiviteter så kan inte detta anses vara tillräckligt för ett systematiskt utnyttjande. Dessutom förekommer det motstridiga forskningsresultat i beskrivningen av sambandet mellan kundtillfredsställelse och den konsumentdominerade marknadskommunikationens mängd och innehåll (Naylor & Kleiser 2000). Således förblir det oklart vilka kundtillfredsställelsemodeller eller kundtillfredsställelseaspekter som bäst kan förklara sändarens intrakonsumentavsikt att berätta om sina konsumtionsupplevelser för sin sociala omgivning (jmf Söderlund & Rosengren 2007). Enligt Mangold m.fl.:s (1999) studie är det i mindre än nio procent av fallen som kundtillfredsställelseaspekter anses sätta i gång konsumentdominerad marknadskommunikation. Naylor och Kleiser (2000) påpekar att i kundtillfredsställelsesforskning har man inte gett utrymme för sådana *övriga* aspekter, utöver kundtillfredsställelseaspekter som också sätter i gång och upprätthåller konsumentdominerad marknadskommunikation. Även följande citat av Söderlund och Rosengren tyder på detta:

"... many studies have established that satisfaction is one determinant of word-of-mouth transmission. Satisfaction, however, does never account for all the variation in word-of-mouth transmission in such studies" (Söderlund & Rosengren 2007:132)

Föreliggande analys tyder på att den företagsekonomiska tillämpningen av konsumentdominerad marknadskommunikation gagnades av att man bröt mot konstellationen mellan kontrollerbar företagsdominerad marknadskommunikation och okontrollerbar konsumentdominerad marknadskommunikation.

Företagsekonomisk tillämpning för överbryggande av WOM-forskningens dualism

Centralt för den av mig påtalade ansatsen är, att i motsatts till den traditionella företagsekonomiska WOM-forskningen (inom kundtillfredsställelsesforskningen) gäller *primärintresset* att förstå och

hantera konsumentdominerad marknadskommunikation som företeelse, medan de företagsdominerade aktiviteterna får en *sekundär, men en relevant roll*.

Även om den påtalade ansatsen tydligt avviker från den traditionella företagsekonomiska tillämpningen, så är det inte frågan om en helt ny ansats. Föreliggande analys visar att de moderna men bortglömda pionjärerna framförde redan i slutet av 1960-talet ett motsvarande tänkesätt, men deras synpunkter beaktades aldrig. Av följande citat framgår hur explicit Arndt uttrycker sin åsikt att den sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation bör tillämpas i ett företagsperspektiv:

"In summary, it would be an exaggeration to claim that marketers have enthusiastically attempted to utilize word of mouth. The reason for this may be that word of mouth advertising, by definition, is uncontrollable by the manufacturer. Marketers may fear that message, once planted, will undergo serious distortions as they pass from mouth to mouth. Probably more important is that so far too little is known about the process of word of mouth" (Arndt 1967:6)

Av följande citat, likaså av Arndt framgår att det finns två olika ansatser för att utnyttja konsumentdominerad marknadskommunikation:

"There are two areas within the field of word of mouth advertising which appear to be of interest to the marketer. The first area is concerned with ways of in which marketers may manipulate the word of mouth attention given to their products. Research in this area would, for example, focus on effects of various marketing mix 'inputs' on word of mouth activity" ... "The second area may be termed the 'social dynamics' of word of mouth communication" (Arndt 1966:2)

Den första ansatsen, "... *effects of various marketing mix 'inputs' on word of mouth activity*", inrymmer de tre tidigare framförda sätten för att utnyttja konsumentdominerad marknadskommunikation. Enligt Arndt (1966) uppfyller inte ett *intrakonsumentperspektiv* kriterierna på den *sociala dynamiken*.

Den andra ansatsen, "... *the 'social dynamics' of word of mouth communication*", representerar den av mig påtalade ansatsen, där fokus är lagd på att förstå den sociala dynamiken som möjliggör/förhindrar konsumentdominerad marknadskommunikation. Arndt beskriver sitt resonemang om den *sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation* såhär:

"... product-related interaction is concerned with who says what to whom about what product or brand with what effect" (1966:2)

I sin egen litteraturanlys studerade Arndt (1967) på vilket sätt, när och varför konsumentdominerad marknadskommunikation uppstår samt effekten av den.

I motsats till den allmänna uppfattningen anser Cox (1968) att företagsdominerad marknadskommunikation vanligtvis är mer innehållsrik (competent) än konsumentdominerad marknadskommunikation, men att den konsumentdominerade marknadskommunikationen av mottagaren upplevs som mer trovärdig. Således tar han avstånd från den allmänna uppfattningen inom WOM-forskning att den konsumentdominerade marknadskommunikationens effekt bestäms av mottagarens bedömning av sändarens kredibilitet. I stället utgår Cox (1968) från mottagarens *informationsbehov* och *mottaglighet* för olika typer av marknadskommunikation, vilket han benämner *predisposition*. Mottagarens informationsbehov och mottaglighet för olika typer av marknadskommunikation framgår i hans resonemang om ett *tävlande* och ett *kompletterande* perspektiv. Då företagsdominerad och konsumentdominerad marknadskommunikation betraktas som tävlande varandra är den avgörande frågan vilken typ av marknadskommunikation som når konsumenten först. Enligt Cox (1968) är detta perspektiv att föredra då utgångspunkten är att konsumenten är passiv. Enligt honom baserar sig tvåstegsmodellen på detta perspektiv. Då man betraktar företagsdominerad och konsumentdominerad marknadskommunikation som kompletterande varandra är den avgörande frågan vilken typ av marknadskommunikation som bäst motsvarar konsumentens informationsbehov och mottaglighet för marknadskommunikation. Enligt Cox (1968) är detta perspektiv att föredra då utgångspunkten är att konsumenten är aktiv.

Jag betraktar Cox (1968) som den första WOM-forskaren som ser konsumentdominerad marknadskommunikation som en integrerad del av företagets marknadskommunikation. Cox har framfört ett nytt och annorlunda synsätt för företagen att systematisera utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation:

"In the future, informal channels may, in a sense, be considered a part of the marketing mix. Marketers may attempt to achieve communications programs in which not only are the elements of the formal channels internally balanced, but also in which the amount and type of information provided by formal channels is coordinated with information the consumers is already receiving through informal channels. The marketer's communications objective in the future may be to provide the consumer with relevant information about his product which she is not receiving through informal channels" (1968:169)

Enligt detta spekulativa men intressanta synsätt kan det bli aktuellt att inte endast samordna olika element i den företagsdominerade marknadskommunikationen, utan att också samordna den företagsdominerade marknadskommunikationen utgående från den konsumentdominerade marknadskommunikationens mängd och innehåll.

Man kan ofta se hänvisningar till Dichters (1966) motivationsanalys beträffande sändarens fyra motiv att berätta om sina konsumtionsupplevelser för sin sociala omgivning. Trots allt anser jag att

Dichter har blivit feltolkad. Jag känner inte till en enda studie där man skulle ha beaktat hans studie som en helhet bestående av två delar. Speciellt den andra delen i hans studie, där han tillämpar sina empiriska iakttagelser beträffande den ”psykologiska atmosfär” som kännetecknar kommunikation mellan förtroendefulla vänskapsrelationer, för att betraktas som företagets relation till konsumenten, har inte beaktats. Största delen av WOM-studierna har *utgått* från den konsumentdominerade marknadskommunikationens effekt, men Dichter (1966) har *studerat* denna effekt. Dessutom studerade han *både* sändarens *och* mottagarens funktion och betydelse i kommunikationsdyaden, vilket inte har varit vanligt inom WOM-forskningen (se bl.a. Gilly m.fl. 1998). Således anser jag att Dichters (1966) studie som helhet betraktad utgör en renodlad studie där den (mikro)sociala dynamiken för konsumentdominerad marknadskommunikation tillämpas i ett företagsperspektiv.

Cox (1968) syn, om att den företagsdominerade marknadskommunikationen samordnas utgående från den konsumentdominerade marknadskommunikationens mängd och innehåll, delas av Dichter:

"There is a symbiotic relationship between the impersonal and the personal, or the formal and informal, avenue of communication" (Dichter 1966:166)

Dichters (1966) slutsats är att den företagsdominerade marknadskommunikation bör innehålla samma ”psykologiska atmosfär” som kännetecknar kommunikation mellan förtroendefulla vänskapsrelationer. Ifall konsumenten upplever att den företagsdominerade marknadskommunikation talar till honom som en vän och att budskapet på så sätt skapar en känsla av personliga erfarenheter, så känner sig konsumenten avslappnad och kan ta till sig budskapet. Därutöver väckte han diskussion om att i sin företagsdominerade marknadskommunikation kan företaget simulera och stimulera konsumentdominerad marknadskommunikation.

Systematiskt utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation

I enlighet med de moderna men bortglömda pionjärerna skulle företagets utmaning vara att *interagera med konsumentnätverket*, vilket förutsätter att man undviker den traditionella konstellationen mellan kontrollerbar företagsdominerad marknadskommunikation och okontrollerbar konsumentdominerad marknadskommunikation. Istället för tävlande med varandra, skulle företagsdominerad och konsumentdominerad marknadskommunikation betraktas som kompletterande varandra. Även om företaget inte direkt kan styra konsumentdominerad marknadskommunikation, så kan det *följa upp* och *reagera på* dess effekt. Ifall företagets marknadsföring planeras och anpassas (reaktion) enligt effekten av konsumentdominerad marknadskommunikation (uppföljning) så innebär det att primärintresset gäller att förstå och

hantera konsumentdominerad marknadskommunikation som företeelse, medan de företagsdominerade aktiviteterna får en sekundär, men en relevant roll. Då denna punkt välkommas empiriska studier för utredning av företagets möjligheter, behov och nyttan av att systematisera utnyttjande av konsumentdominerad marknadskommunikation baserat på interaktion med konsumentnätverket.

- Arndt, J., 1966. *Word of Mouth Advertising: The Role of Product-Related conversations in the Diffusion of New Product*. Opublicerad doktorsavhandling. Cambridge: Harvard University.
- Arndt, J., 1967. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Arndt, J., 1968. Selective Process in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, 19-22.
- Arndt, J., 1971. A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product. I: R. Holloway, R. Mittelstaedt, M. Venkatesan, red. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company, 235-246.
- Bristor, J., 1990. Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications. I: E. Hirschman, red. *Research in Consumer Behavior*. Greenwich, JAI Press, 51-83.
- Cartwright, D., Zander, A., 1953. *Group Dynamics*. New York: Row Peterson and Compant.
- Cheung M.-S. & Anitsal M. & Anitsal I. (2007): Revising Word-of-Mouth Communication: A Cross-National Exploration. *Journal of Theory and Practice*, 15, 235-249.
- Clark, T., 1969. *On Communication and Social influence*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cox, D., 1968. The Audience as Communicators. I: J. Engel, red. *Consumer Behavior - Selected Readings*. Illinois: Richard D. Irwin, 157-169.
- Day, R., Landon, L., Jr., 1977. Toward a Theory of Consumer Complaint Behavior. I: A. Woodside, J. Sheth, P. Benette, red. *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: Elsevier North-Holland, 425-437.
- Dichter, E., 1966. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Ennew, C., Banerjee, A., Li, D., 2000. Managing Word of mouth Communications: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 75-83.
- File, K., Prince, R., 1992. Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10, 25-29.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfinbarger, M., Yale, L., 1998. Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy Marketing Science*, 26, 83-100.
- Grembler, D., Gwinner, K., Brown, S., 2001. Generating Positive Word-of-mouth Communication Through Customer-employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 44-59.
- Grönroos, C., 1990b. *Service Management - Ledning Strategi Marknadsföring i service konkurrens*. Göteborg: ISL förlag.
- Hirschman, A., 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press.
- Hovland, C., Janis, I., Kelley, H., 1953. *Communication and Persuasion*. London: Oxford University Press.
- Hughes, E., 1961. Tarde's Psychologie économique: An Unknown Classic by a Forgotten Sociologist. *American Journal of Sociology*, 66, 553-559.
- Hyman, H., 1960. Reflectations on Reference Groups. *Public Opinion Quaterly*, 24, 383-396.
- Katz, E., 1957. The Two-step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on and Hypothesis. *Public Opinion Quaterly*, 21, 61-78.

- Katz, E., Lazarsfeld, P., 1955. *Personal influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Illinois: The Free Press, Glencoe.
- Katz, E., Levin, M., Hamilton, H., 1963. Traditions of Research of the Diffusion of Innovation, *American Sociological Review*, 28, 237-252.
- Kumar V. Peterson A. & Leone Robert (2007): How Valuable is Word of Mouth? *Harvard Business Review*, 85, 139-146.
- Landis, M., Burt, H., 1924. A Study of Conversation. *Journal of Comparative Psychology*, 4, 81-90.
- Lazarsfeld P., 1944. The Election is Over. *Public Opinion Quarterly*, 8, 317-330.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H., 1948. *The people's choice: How the Voter Makes up his Mind in a President Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lindberg-Repo, K., Grönroos, C., 1999. Word-of-Mouth Referrals in the Domain of Relationship Marketing. *The Australian Marketing Journal*, 7, 1-21.
- Mangold, G., Miller, F., Brockway, G., 1999. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13, 73-89.
- Merton, R., 1957. Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials. I: R. Merton, red. *Social Theory and Social Structure*. Illinois: The Free Press, Clencoe, 387-420.
- Moreno, J., 1956. The Sociometric School and the Science of Man. I: J. Moreno, red. *Sociometry and the Science of Man*. New York: University, Beacon House.
- Murphy, G., Marphy, L., Newcomb, T., (1937): *Experimental Social Psychology – An Interpretation of Research upon the Socialization of the Individual*. New York and London: Harper & Brothers Publishers.
- Murray, K., 1991. A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Naylor, G., Kleiser, S., 2000. Negative Versus Positive Word-of-mouth: an Exception to the Rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- Price, L., Feick, L., 1984. The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. I: T. Kinnear, red. *Advances in Consumer Research*. Provo: UT Association for Consumer Research, 11, 250-255.
- Reichheld F. (2006): The Microeconomics of Customer Relationships. *Mit Sloan Management Review*, 47, 73-78
- Rogers, E., 1958. Categorizing the Adopters of Agricultural Practices. *Rural Sociology*, 23, 345-354.
- Rogers, E., 1962. *The Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Rogers, E., 1983. *Diffusion of Innovations*, 3 uppl. New York: The Free Press of Glencoe.
- Sheth, J., Gardner, D., Garret, D., 1988. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley & Sons.
- Simmel, G., 1957. Fashion. *Journal of Sociology*, 62, 541-558.
- Söderlund, M., Rosengren, S., 2007. Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136.
- Veblen, T., 1931. *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Viking Press.
- Westbrook, R., 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wilding, J., Bauer, R., 1968. Consumer Goals and Reactions to a Communication Source. *Journal of Marketing Research*, 5, 73-77.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1993): The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.

Meddelanden från Svenska handelshögskolan

Swedish School of Economics and Business Administration. Working Papers.

2006

- 512. Harju, Kari & Hussain, Syed Mujahid: Intraday Seasonalities and Macroeconomic News Announcements.
- 513. Finne, Åke & Grönroos, Christian: Towards a Dynamic Communication Model: A Useful Tool in Relationship Communication.
- 514. Grönroos, Christian: On Defining Marketing: An Analysis of the Updated AMA Definition and an Alternative.
- 515. Spens, Karen, Kovács, Gyöngyi & Vellenga, David B.: A Scandinavian View on the Ranking of Logistics and Supply Chain Management Journals.
- 516. Harju, Kari & Hussain, Syed Mujahid: Intraday Linkages across International Equity Markets.
- 517. Andreev, Andriy & Sjöholm, Hans-Kristian: Projections of Pension Fund Solvency under Alternative Accounting Regimes.
- 518. Heinonen, Kristina & Strandvik, Tore: Consumer Responsiveness to Mobile Marketing.
- 519. Ahlgren, Niklas & Antell, Jan: Bootstrap and Fast Double Bootstrap Tests of Cointegration Rank with Financial Time Series.
- 520. Ekholm, Bo-Göran & Wallin, Jan: Flexible Budgeting under Uncertainty: A Real Options Perspective.
- 521. Salin, Denise: Organizational Measures Taken against Workplace Bullying: The Case of Finnish Municipalities.
- 522. Rokkanen, Nikolas: With Good Reputation Size Does Not Matter: Issue Frequency and the Determinants of Debt Maturity.

2007

- 523. Böckerman, Petri, Johansson, Edvard, Jousilahti, Pekka & Uutela, Antti: The Physical Strenuousness of Work is Slightly Associated with an Upward Trend in the Body Mass Index.
- 524. Kulp-Tåg, Sofie: Short-Horizon Asymmetric Mean-Reversion and Overreactions: Evidence from the Nordic Stock Markets.
- 525. Kulp-Tåg, Sofie: An Empirical Comparison of Linear and Nonlinear Volatility Models for Nordic Stock Returns.
- 526. Kulp-Tåg, Sofie: An Empirical Investigation of Value-at-Risk in Long and Short Trading Positions.
- 527. Segercrantz, Beata: Constructing Stability in Software Product Development during Organizational Restructurings.
- 528. Johansson, Edvard, Böckerman, Petri, Kiiskinen, Urpo & Heliövaara, Markku: The Effect of Obesity on Wages and Employment: The Difference Between Having a High BMI and Being Fat.
- 529. Pura, Minna & Gummerus, Johanna: Discovering Perceived Value of Mobile Services.
- 530. Kauppinen-Räsänen, Hannele, Grönroos, Christian & Gummerus, Johanna: Interpretation of Services Marketing Concepts.
- 531. Wägar, Karolina, Björk, Peter, Raval, Annika & West, Björn: Exploring Marketing in Micro Firms.
- 532. Sjöholm, Hans-Kristian: The Impact of New Capital Requirements on the Portfolio Decisions of Finnish Pension Institutions.
- 533. Berndtson, Mikael: Word-of-mouth-forskning – Från ett beteendevetenskapligt perspektiv mot ett företagsperspektiv.